

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

HELLEN MARCELY ALVES MENDES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
SUSTENTABILIDADE E ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES**

CURITIBA

2013

HELLEN MARCELY ALVES MENDES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
SUSTENTABILIDADE E ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES**

Monografia apresentada ao Curso de
Especialização em Gestão de Negócios
da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dra. Márcia Bortolocci
Espejo

**CURITIBA
2013**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar saúde e força para superar todas as dificuldades e conseguir conciliar trabalho, a graduação de direito e a pós graduação nos finais de semana.

Aos meus pais Erani e Vera por me darem amor, oportunidade e incentivo mesmo longe estavam sempre presentes e nunca deixaram de acreditar em mim.

Ao Roberto que adentrou na minha vida e me fez enxergar novas oportunidades, me fez crescer como pessoa, me incentivando, me encorajando, ouvindo minhas angustias e alegrias.

Aos meus amigos que me apoiaram, me incentivaram e compreenderam minha ausência durante quase todo o curso. E aqueles amigos que eu conheci na pós, que tornaram meus dias muito mais alegres, que compartilharam seus conhecimentos, histórias e companheirismo, tornando tudo mais prazeroso.

A minha professora e orientadora Márcia Bortolucci Espejo pela confiança e aprendizagem que me instigaram na busca de novos conhecimentos.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha vida durante esse período no qual tive a oportunidade de vislumbrar um horizonte superior e alcança-lo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	OBJETIVOS	5
1.1.1	Objetivo Geral.....	5
1.1.2	Objetivos Específicos	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL	5
2.2	RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES	8
2.3	SUSTENTABILIDADE	10
2.4	ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS RESPONSÁVEIS SOCIALMENTE	11
2.4.1	Bunge	12
2.4.1.1	Agricultura Sustentável.....	12
2.4.1.2	Mudanças Climáticas.....	13
2.4.1.3	Dietas Saudáveis.....	13
2.4.1.4	Redução de Resíduos	13
2.4.2	Natura.....	13
2.4.3	Boticário.....	14
2.4.4	Unilever	15
2.5	ÉTICA	17
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	18
4	RESULTADOS DA PESQUISA	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS.....	29
	APÊNDICE.....	31

1 INTRODUÇÃO

O grande desafio das organizações contemporâneas é a busca por um modelo de estratégia empresarial diferente que objetive assegurar a posição competitiva no mercado no qual se situa. Dessa forma, as organizações acabam sendo forçadas a aprimorar os níveis de qualidade ambiental e de responsabilidades social, pois o desenvolvimento destes conceitos dentro das organizações possibilita melhores resultados nas relações internas e externas, com melhorias na produtividade, na qualidade e nos negócios, com o intuito de atender as necessidades dos clientes, os quais estão mais conscientes e inteirados sobre a situação mundial.

O interesse em criar uma gestão integrada empresa-público contribuiu para o desenvolvimento nas organizações, criando um interesse de aproximação com seu colaborador, consumidor e fornecedor, fechando o ciclo em todas as áreas de interesse da organização.

Na responsabilidade social estratégica, a organização transforma as atividades de sua cadeia produtiva para beneficiar a sociedade e reforçar suas estratégias de negócio. Ao realizar o seu investimento social, ela seleciona temas, que de alguma forma, contribuem para melhorar a competitividade do seu empreendimento.

Na organização responsiva, a empresa procura atuar de forma comunitária e tem como objetivo reduzir os danos acusados pelas atividades de sua cadeia de valor, ou seja, oferece uma ajuda social a fim de minimizar os riscos socioambientais e demais riscos.

As bases ou princípios da responsabilidade social organizacional nascem no contexto internacional, associados ao tratamento de temas como direitos humanos, direitos do trabalho, meio ambiente e desenvolvimento sustentável, entre outros. Podendo ser descritos como valores de conduta ou de comportamento em busca de um novo sentido de responsabilidade na organização.

Segundo Windsor (2006), a implementação da responsabilidade social corporativa deve-se a três possíveis motivos: um motivo econômico, outro ético e um motivo intermediário, o qual recebe influencia das dimensões éticas e econômicas.

Os diferentes motivos catalisadores das respostas sociais da organização são influenciados tanto pelas condutas privadas dos indivíduos como também pelas políticas públicas.

Muitas organizações utilizam a responsabilidade social como alvo de crescimento e reconhecimento na divulgação de seus produtos e sua marca, a fim de obter uma melhor imagem perante o mercado como um todo. Pois o verdadeiro desejo é perpetuar a forma tradicional de se fazer negócios, “*business as usual*”, ou seja, aplicar uma parcela de cidadania corporativa no regime capitalista. Sendo assim, a questão de pesquisa orientadora da presente investigação é a seguinte:

A responsabilidade social adotada pelas organizações como forma de crescimento diferencial e competitivo interfere na escolha do consumidor?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é verificar se a responsabilidade social utilizada pelas empresas como um diferencial competitivo é vista com os mesmos olhos pelo consumidor, no momento da escolha de um produto ou serviço.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Apresentar organizações que estão desenvolvendo e executando projetos de responsabilidade social e sustentabilidade;
- Identificar, por meio de pesquisa empírica, se a responsabilidade social realizada pelas organizações como forma de crescimento diferencial interfere na escolha do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

No que diz respeito a responsabilidade social, existem várias definições para esse termo responsabilidade, visto de diferentes ângulos. A título de demonstrar a

multiplicidade, citemos alguns dos pensadores, a começar por Thomas Zenisek (1979, p.33):

“Para uns é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam, somente, estes itens isoladamente”.

Para Howard Bowen em 1953 (apud ASHLEY, 2003, p.6) considerado um dos pioneiros no debate acerca deste conceito, entende Responsabilidade Social, como: “a obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade”.

Já na visão de Harold Koontz e Cyril O'Donnell (1982, p.343), responsabilidade social é:

“Uma obrigação pessoal de cada um de quando age em seu próprio interesse, garantir que os direitos e legítimos interesses dos outros não sejam prejudicados (...). O indivíduo, certamente, tem direito de agir e falar em seu próprio interesse, mas precisa sempre ter o devido cuidado para que esta liberdade não impeça os outros de fazerem à mesma coisa”.

Pode-se dizer que o conceito de Responsabilidade Social veio se formando com o tempo e com a necessidade de mudança dentro das organizações. À medida que as empresas foram se desenvolvendo, novos valores foram se apresentando a fim de construir uma nova realidade organizacional, infiltrando a nova filosofia ao contexto social de responsabilidade.

Os primeiros estudos relacionados à responsabilidade social tiveram seu desenvolvimento a partir da sociedade pós-industrial, por volta de 1950, portanto foi a partir de 1970 que o tema teve maior destaque.

No período do século XX ate a década de 1950, a sociedade experimentava uma transição da economia agrícola-industrial, o que predominava era o liberalismo baseado no principio da propriedade e da iniciativa privada, onde o Estado era responsável pelas ações sociais, pela promoção da concorrência e pela proteção da propriedade, e as organizações buscavam a maximização do lucro, a geração de empregos e o pagamento dos impostos.

Para Tenório “a maximização dos lucros era o objetivo da companhia e expressava a vontade dos acionistas, sendo essa a principal contribuição social da empresa” (TENÓRIO 2004, p.15).

Outro fator que contribuiu para ampliar as discussões a respeito do conceito de responsabilidade social foi o processo produtivo, na qual vinha a substituir o trabalho artesanal. O objetivo de maximização dos lucros e otimização da produção tomava lugar dos demais processos que não se enquadravam.

Porém todo esse anseio por geração de lucro, geração de emprego e pagamento de impostos começou a ser visto com outros olhos pela sociedade, sendo assim, a sociedade começou a se mobilizar e pressionar o governo a fim de fazer com que as organizações cuidassem de outras obrigações legais como as questões trabalhistas e ambientais, fazendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de interagir as organizações à sociedade.

No Brasil a atuação social se deu na década de 1980, onde uma pequena parcela de empresas passou a intensificar e institucionalizar o discurso em relação às questões sociais e ambientais. Mas foi a partir da Constituição de 1988 que teve um enfoque mais significativo a respeito dos direitos dos cidadãos, as empresas e as ações de organizações não governamentais (ONGs) e da iniciativa privada intensificaram o movimento.

A preocupação com o desenvolvimento sustentável ganhou impulso também com a ECO'92 (Conferencia das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – realizada na cidade do Rio de Janeiro em 1992, onde reuniu mais de cem chefes de Estado que buscavam meios de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra), quando governo, empresas e sociedade civil se empenharam em desenhar instrumentos que levassem em conta as dimensões sociais e ambientais.

Um trabalho de destaque também é o trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), fundado por uma figura muito importante da área, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que em 1998, lançou o selo Balanço

Social, que conferia a todas as empresas que demonstram de forma qualitativa e quantitativa, sua atuação nos aspectos sociais.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

A responsabilidade social das organizações envolve diversas áreas, ações e relações entre colaboradores, consumidores e fornecedores. Para Carroll, um conceituado estudioso na área de Responsabilidade Social informa que, “a responsabilidade social de uma empresa engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que uma sociedade tem das organizações em um determinado momento (Carroll, 1979, p. 71)”.

Porem muitas vezes as ações de responsabilidade social das organizações são comparadas as ações filantrópicas, que são ações sociais que não tem ligação direta com os negócios da empresa, são apenas boas ações.

As ações de responsabilidade social variam de acordo com o local, o setor de atividade e o tempo, e devido as mudanças que surgem nas organizações e na sociedade é necessário criar ferramentas de aperfeiçoamento para se encaixar as mudanças.

Algumas organizações se preocupam com a responsabilidade social simplesmente porque a lei as obriga. Outras, porém, extrapolam as exigências legais, por estarem de fato comprometidas com o futuro do planeta.

A responsabilidade social das organizações está prevista na Constituição Federal do Brasil de 1988, em seu artigo 5º, XXIII estabelece que “a propriedade atenderá a sua função social”, e reafirma a instituição da propriedade privada e a sua função social como princípios da ordem econômica através do artigo 170, II e III”, uma empresa que não cumpre a legislação não pode ser considerada socialmente responsável.

Por outro lado, muitas organizações vislumbram-se com as oportunidades de mercado em relação à responsabilidade social, pois essas questões agregam valor à organização e aos produtos, incluindo também uma relação mais adequada com os *stakeholders*.

Diferentes autores como Carroll (1979), Wartich e Cochran (1985), Wood (1991), Waddock (1994) e Bodvwell (2004) indicam que as organizações buscam de alguma forma quatro grandes áreas de responsabilidade, por diferentes motivos, mas que levam a adoção e implementação dessa estratégia de planejamento de responsabilidades:

- Responsabilidade econômica: refere-se a produção de bens e geração de riquezas para ela mesma, seja através de produtos ou de serviços;
- Responsabilidade legal: condiz com a obediência as leis da sociedade e regulamentos próprios pelos quais a organização se rege;
- Responsabilidade ética: tem relação com a satisfação das expectativas da sociedade para com o comportamento da organização;
- Responsabilidade filantrópica: refere-se a realização de atos voluntários por parte da organização, procurando o bem-estar da sociedade como um todo.

Uma organização responsável socialmente busca de alguma forma atuar na área comunitária a fim de reduzir os danos causados pelas atividades da empresa, na verdade a organização reage conforme o que a sociedade lhe cobra, minimizando o lado ambiental e fazendo investimentos em áreas genéricas.

O mercado está cada vez mais exigente, a busca por produtos que sejam feitos de forma sustentável ambiental e socialmente esta maior, os consumidores buscam informações sobre aspectos ambientais e sociais de produtos e empresas antes de efetivar uma compra. Os órgãos certificadores atestam a qualidade socioambiental de certos produtos para orientar clientes na hora da compra e muitos dos clientes estão disposto a pagar mais por um produto de qualidade reconhecida, abrindo assim, um nicho de mercado para as empresas que investem na qualidade socioambiental.

Com os consumidores atentos as questões ambientais, as organizações investem tanto nos produtos como em sua marca, afim de aumentar seu marketing institucional, fazendo ligação dos produtos as ações de responsabilidade social.

2.3 SUSTENTABILIDADE

O desenvolvimento sustentável foi difundido em 1987 pela Comissão mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da ONU, onde se deu origem ao Relatório Brundtland que teve como objetivo segundo França (2003, p.18):

“estudar e propor uma agenda global com objetivos de capacitar a humanidade para enfrentar os principais problemas ambientais do planeta e assegurar o progresso humano sem comprometer os recursos para as futuras gerações”

A partir de década de 1990, as empresas passaram a incorporar os recursos ambientais a seus custos, ganhando valor presente a partir de expectativas futuras.

Cada vez mais se entende que inovação sustentável não se refere apenas a novos conceitos, mas também ao empreendedorismo e a comercialização de tecnologias, produtos e serviços (CHARTER; CLARK, 2007). Tal significado é reforçado por Little (2005), segundo o qual inovação sustentável é a criação de novos espaços de mercado, produtos ou serviços ou processos conduzidos pela sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental.

Dessa forma, pode-se dizer que esse processo está dividido em três pilares de sustentabilidade, o ambiental, social e econômico, integrando todo o sistema de uma organização. A figura 1 representada pela pirâmide abaixo, apresenta essa integração:



Figura 1: Integração do sistema

Fonte: SILVA et al., 2010

Para ser percebido pelo consumidor, as organizações tendem a reduzir o uso de recursos não renováveis e o aumento dos recursos renováveis, por meio de um acréscimo de tempo de ciclo de vida dos produtos. A inclusão desses novos processos e recursos tendem a valorar ainda mais os produtos, fazendo com que o consumidor perceba essa inovação e esteja disposto a pagar por ela, sendo assim, quanto mais o consumidor percebe o valor, maior é o preço praticado e o ganho da organização.

Em uma abordagem contemporânea, desenvolvimento sustentável significa suprir as necessidades da geração atual, sem prejudicar as gerações futuras. Esse desenvolvimento deve privilegiar qualidade em vez de quantidade, aumentando a reutilização e a reciclagem (SILVA et al. 2010)

Existe ainda uma visão de que a sustentabilidade possua diversas faces. Segundo Guimarães apud Barbieri (2009), a sustentabilidade está dividida em quatro dimensões:

- Sustentabilidade ecológica: que se refere à uma base física do desenvolvimento, direcionada à manutenção dos recursos naturais utilizados nas atividades produtivas;
- Sustentabilidade ambiental: está relacionada à capacidade de absorção da natureza quanto às ações antrópicas e sua recomposição;
- Sustentabilidade social: está relacionada ao melhoramento da qualidade de vida da população e na resolução de problemas de desigualdade e exclusão social;
- Sustentabilidade política: consiste nos processos de construção da cidadania e inclusão plena das pessoas nos processos de desenvolvimento.

2.4 ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS RESPONSÁVEIS SOCIALMENTE

A prática da responsabilidade social deve ser encarada hoje como uma forma criativa e inovadora de gestão empresarial. Dentro das organizações brasileiras o cenário com diferencial competitivo traz bons resultados, tornando a ideia de responsabilidade social uma estratégia financeira e de sobrevivência as grandes e pequenas empresas no Brasil.

Porém deve se ter muito cuidado na hora de colocar a responsabilidade social e a sustentabilidade como estratégia na organização, pois o tema é muito mais complexo do que se imagina e é preciso desdobrar em ações para executá-las.

Diante disso, serão apresentadas quatro grandes empresas que utilizam e se orgulham de ter políticas de Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Ética no programa como forma de diferencial e respeito aos colaboradores, consumidores, fornecedores.

2.4.1 Bunge

Conforme informações da própria empresa (2013), a Bunge é a maior empresa do setor de agronegócio do país, com uma receita líquida de 29,3 bilhões de reais, cerca de 150 fábricas, usinas e centros de distribuição espalhados por 19 estados e cuida para fazer sempre um grande avanço na área ambiental.

A Plataforma de Sustentabilidade da organização é um esforço global para que o desenvolvimento sustentável permeie todas as áreas de negócios de modo integrado e contribua para atingir a excelência operacional. Com a plataforma, a empresa concentra os temas mais relevantes em quatro pilares estratégicos, facilitando o acompanhamento de programas e iniciativas para minimizar seus impactos e contribuir para o aprimoramento de toda a cadeia de valor.

2.4.1.1 Agricultura Sustentável

Um dos elos mais frágeis da cadeia de valor exatamente por não ter a gestão total da Bunge, uma vez que a empresa compra dos produtores rurais a matéria-prima para produzir os alimentos. A Bunge está empenhada em sensibilizar e capacitar os produtores rurais para que produzam de modo a diminuir os impactos ambientais e maximizem o uso dos recursos naturais finitos, além de procedimentos no relacionamento com o público rural que permitam maior segurança no abastecimento futuro.

2.4.1.2 Mudanças Climáticas

Mudanças no clima podem trazer impactos significativos para a produção de alimentos em todo o mundo. Por isso, a Bunge considera esse um fator-chave para as análises em Sustentabilidade.

2.4.1.3 Dietas Saudáveis

Como produtora de alimentos, a Bunge assume seu papel na oferta de produtos alimentícios seguros e benéficos à saúde. A empresa trabalha para identificar as necessidades dos clientes e oferecer alimentos cada vez melhores no mercado.

2.4.1.4 Redução de Resíduos

Todas as atividades produtivas são passíveis de gerar impactos. A Bunge Brasil vem desenvolvendo mecanismos e processos para a redução de resíduos nos processos industriais e ampliação do uso racional da água e outros recursos não renováveis no gerenciamento da eficiência operacional.

Conforme dados destacados por pesquisa na revista Exame (2012), a empresa se destacou nos últimos anos devido:

- Mais de 80% da produção da empresa é oriunda de processos cobertos por sistemas certificados de gestão de saúde e segurança do trabalho;
- Possui um programa de gerenciamento e minimização do impacto ambiental pós-consumo de todos os seus produtos;
- Estimula o uso do canal de atendimento aos consumidores, estabelece prazos de resposta e monitora seu cumprimento;
- Garante aos clientes e aos fornecedores que não utilizara suas informações com terceiros sem antes buscar o seu consentimento.

2.4.2 Natura

A maior fabricante de cosméticos do Brasil, a empresa possui receita líquida de 5,7 bilhões de reais.

O desafio da empresa é tornar a sustentabilidade um dos principais pilares de inovação e geração de novos negócios. Hoje o tema é um componente muito importante no planejamento e ajuda a companhia a definir metas, atividades de educação e análises de desempenho e remuneração para os colaboradores, entre outros.

Conforme dados da empresa (2013), a estratégia de sustentabilidade nasceu da relação com os clientes, fornecedores e todos os parceiros, que ajudam a identificar os temas socioambientais mais importantes para o negócio, os chamados Temas Prioritários, que são educação, resíduos, água, mudanças climáticas, qualidade das relações, sociobiodiversidade e empreendedorismo sustentável.

A empresa acredita que o trabalho pode inspirar as pessoas da rede – colaboradores, consultores, consumidores, fornecedores, acionistas, além da imprensa, organizações da sociedade civil e órgãos públicos - a se autodesenvolverem e adquirirem cada vez mais uma consciência socioambiental.

A empresa se destacou nos últimos anos devido:

- O relatório de sustentabilidade incorpora manifestações das partes interessadas e presta conta das metas de melhorias nas áreas econômicas, ambiental e social;
- O relatório de sustentabilidade é auditado sob todos os aspectos por uma instituição independente;
- Os investimentos sociais são precedidos de consulta às comunidades afetadas para identificar quais são suas necessidades;
- A escolha dos projetos considera seu potencial de auto-suficiência financeira e quanto podem ajudar na formulação de políticas públicas.

2.4.3 Boticário

O Grupo Boticário controla a rede de franquias O Boticário e a empresa de cosméticos de Eudora, possui receita líquida de 5,5 bilhões de reais e busca disseminar as práticas sustentáveis entre seu público estratégico.

A consciência de que o futuro é construído hoje, por atitudes, é um dos grandes fundamentos do Grupo Boticário. A sustentabilidade permeia desde a

concepção dos produtos, até o relacionamento com todos os públicos. E é por isso que é o ponto de partida para obter resultados positivos em todos os aspectos.

É com esta postura que se tem conquistado crescimento econômico, satisfação e paixão dos colaboradores, aprovação e fidelidade de clientes e consumidores, solidez nos relacionamentos com parceiros de negócio e comunidade, além de respeito do mercado e sociedade. Tudo isso sem contar com o sucesso dos projetos voltados à redução dos impactos ambientais e conservação da natureza.

Tendo a beleza como referência e a sustentabilidade como prática, a empresa busca difundir um modelo de desenvolvimento econômico baseado em uma visão de longo prazo, harmônico com a natureza e a sociedade, em que todos os envolvidos são beneficiados.

Todas essas premissas são traduzidas em ações e atitudes no código de conduta, que se baseia no propósito profundo e nos valores culturais do Grupo. As diretrizes deste documento pautam a conduta dos colaboradores do Grupo Boticário, de forma transparente, respeitosa e coerente, com todos os públicos de relacionamento.

A empresa se destacou nos últimos anos devido:

- Esta comprometido com a sustentabilidade por meio de documento publico que apresenta metas de desempenho socioambiental de longo prazo;
- Possui um programa de educação que aborda o tema da sustentabilidade, com recursos, cronogramas, metas e responsabilidade definidas;
- Usa critérios sociais para selecionar e monitorar fornecedores. Esses critérios incluem a não utilização de trabalho infantil, forçado ou compulsório, e a valorização da diversidade;
- Os critérios sociais de seleção são divulgados previamente e de forma transparente.

2.4.4 Unilever

Uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, fabricante de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes, com operações em

mais de 100 países, a Unilever completou em 2009, 80 anos de atuação no Brasil, com uma receita líquida de 12,4 bilhões de reais. Presente em 100% dos lares brasileiros ao longo de um ano, seus produtos atingem, mensalmente, 86% dos domicílios, ou seja, cerca de 37 milhões. São oito décadas de sucesso, conquistas, convívio e relacionamento com o consumidor, antecipando desejos, atendendo necessidade e construindo marcas consagradas como Omo, Comfort, Seda, Lux, Kibon, Hellmann's, Arisco, Knorr, Becel, Maizena, AdeS, Dove, Axe, Close Up e Rexona, entre outras.

A Unilever acredita que a responsabilidade socioambiental deva permear a própria essência dos negócios e realizar as atividades empresariais de forma sustentável em todo o mundo é premissa que a Unilever considera essencial. A companhia atua em várias frentes, desde iniciativas ligadas à manufatura, como a redução das emissões de carbono e a economia de água ao longo da cadeia produtiva, o incentivo à utilização de energia renovável até a reciclagem da totalidade dos resíduos gerados nas fábricas.

O Plano de Sustentabilidade da Unilever estabelece uma separação entre o crescimento e o impacto ambiental aumentando, ao mesmo tempo, o nosso impacto social positivo.

Há três grandes objetivos a alcançar até 2020 – melhorar a saúde e o bem-estar, reduzir o impacto ambiental e obter 100% das matérias-primas agrícolas de forma sustentável e melhorar as condições de vida das pessoas envolvidas na cadeia de valor.

A empresa se destacou nos últimos anos devido:

- Tem procedimento para assegurar o uso adequado e consentido de informações coletadas de clientes, fornecedores e parceiros;
- A política de marketing veda a veiculação de informação que induza o público a se comportar de forma prejudicial à saúde;
- A gestão de riscos, inclusive os ambientais, considera os aspectos estratégicos, operacional, financeiro, legal e de imagem;
- O plano de contingências prevê ações para evitar ou atenuar os efeitos negativos decorrentes de desastres naturais e impactos ambientais.

2.5 ÉTICA

O primeiro grande e importante estudo sobre ética foi feito pelo filósofo grego Aristóteles, que concluiu que a finalidade da ética seria de promover o bem-estar, segundo ele, a ética assume uma conotação política na medida em que visa ao bem-estar coletivo, em detrimento do individual:

“E embora sendo idêntico o bem do indivíduo e o da cidade, todavia obter e conservar o bem da cidade é coisa maior e mais perfeita. Em verdade: o bem é digno de ser amado também por um único indivíduo; porém é mais belo e mais divino quando referente a povos e cidade” (ARISTÓTELES, 1995, p. 24)

A ética é parte fundamental da responsabilidade social, bem como a sustentabilidade, pois ela está ligada à transparência, direção e consciência das ações em todos os programas na organização, porém a ligação desses pontos muitas vezes estão divergentes.

Nesse processo de integralização dos mercados, as organizações a elevarem seus padrões de comportamento ético, segundo Brickley et. al. (2000, p.2):

“a reputação das empresas para o comportamento ético, incluindo sua integridade percebida em lidar com clientes, fornecedores e outras partes, é parte do valor da sua marca ou nome (brand name capital), desta forma, isto é refletido em sua avaliação, assim como o capital humano individual é baseado, em partes, em sua reputação para o comportamento ético. Neste sentido, mercados privados propiciam potencialmente importantes incentivos para o comportamento ético ao imporem custos a organizações e indivíduos que rompem padrões éticos estabelecidos”.

Uma organização que deseja caminhar nesse sentido de responsabilidade, sustentabilidade e ética, deverá incorporar a cultura de valores e princípios éticos primeiramente aos seus colaboradores, fornecedores e consumidores assim acabaram atingindo os benefícios à sociedade.

Diante disso, para divulgar suas crenças e valores, cabe às organizações estimular a participação e disseminar os valores através de uma ferramenta de Código de Ética:

“O código de ética ou de compromisso social é um instrumento de realização da visão e missão da empresa, que orienta suas ações e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações. O código de ética e/ou compromisso social e o comprometimento da alta gestão com sua disseminação e cumprimento são bases de sustentação da empresa socialmente responsável. A formulação dos compromissos éticos da empresa é importante para que ela possa se comunicar de forma consistente com todos os parceiros. Dado o dinamismo do contexto social, é

necessário criar mecanismos de atualização do código de ética e promover a participação de todos os envolvidos” (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2000, p.7)

Há muita pressão para garantir esses padrões operacionais nas organizações:

“vem da transparência provocada por esse aquário global onde todas as empresas estão operando, onde nada mais pode ser jogado para debaixo do tapete. Alias mal se consegue encontrar onde o tapete esta. Quando ele existe, esta preso na parede de todos os lados e não é possível jogar nada embaixo dele. A ética passa a ser uma pressão coletiva. Esperamos, todos que se trabalhe pelo bem estar coletivo. Esta é a ética” (MATTAR, 2001, p. 13)

As organizações que desenvolvem um comportamento não compatível ou questionável tendem a correr o risco comprometer a sua imagem e atrair a atenção de forma negativa. Já as práticas sociais positivas podem fornecer um efeito contrario, chamando a atenção de uma boa maneira de todos aqueles que estão ligados direta ou indiretamente a organização.

Ter uma organização com alicerces na transparência é de fundamental importância, pois está baseada na honestidade:

“O gerenciamento transparente exige o compromisso de fazer o melhor que se possa, por si mesmo e para o bem da equipe e da empresa. Ele exige honestidade, coragem para assumir riscos, franca admissão dos erros, gosto pelo feedback, bom e ruim, e uma inclinação para o aprendizado continuo” (SHUSTER; CARPENTER; KANE, 1997, p.21).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O trabalho foi elaborado através de dois tipos de pesquisa, com o intuito de conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais através de métodos científicos.

A primeira pesquisa será uma pesquisa exploratória de natureza bibliográfica, com pesquisa em livros, revistas e artigos científicos que serão apresentados na fundamentação teórica. Trata-se da pesquisa que "dedicada a reconstruir teoria, conceitos, idéias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos" (DEMO, 2000, p. 20).

A segunda parte da pesquisa será feita uma pesquisa de campo de natureza quantitativa, com o objetivo de coletar dados a partir de fonte direta e conseguir informações e conhecimento a respeito da questão de pesquisa através de questionário.

De acordo com Pinheiro et. al. (2006), a pesquisa quantitativa permite verificar se os dados obtidos na amostra soam estatisticamente validos para o universo ao qual a amostra foi extraída.

O questionário é um instrumento de coleta de dados de fácil adaptação, pois não é necessária a presença do entrevistador, o mesmo apenas envia o questionario com uma nota de esclarecimento e importância do preenchimento a fim de despertar interesse no entrevistador.

A pesquisa de campo “não deve ser confundida com a simples coleta de dados; é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado” (Trujillo, 1982, p. 229).

A pesquisa em questão terá como público alvo os consumidores em geral não sendo direcionado a um grupo com características específicas. O tipo de produto ou serviço da organização não será levado em considerção, o que será de fundamental importância para a pesquisa é ser ou não responsável socialmente e se isso causa uma importância na percepção do consumidor.

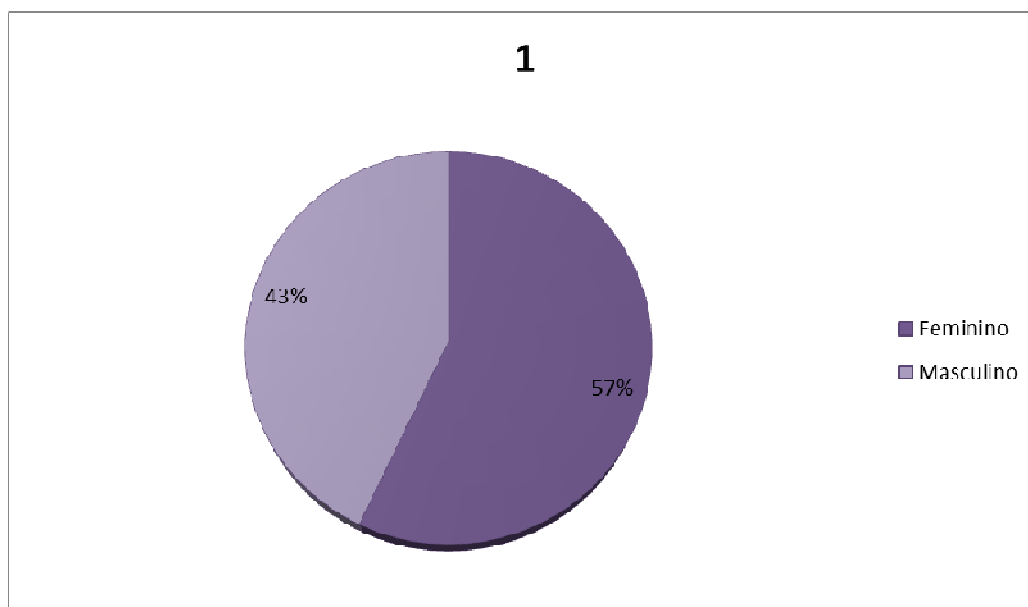
Após os questionários coletados, será feito um levantamento dos dados, serão organizados, analisados e apartir disso serão extraídas e definidas as conclusões para a pergunta em questão.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Os dados foram coletados através de questionário eletrônico pelo site Enquete Fácil, a fim de organizar e otimizar o processo de pesquisa. Foi elaborado um questionário com 14 perguntas e encaminhado via e-mail e redes sociais, no total participaram da pesquisa 108 pessoas.

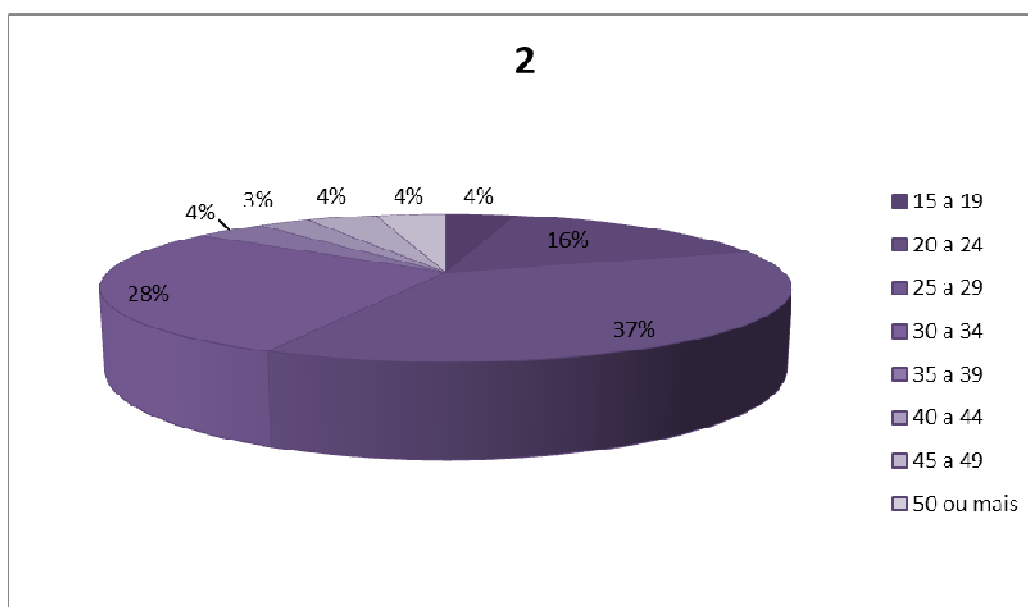
Com os questionários devidamente preenchidos, todos os dados foram organizados através de planilha eletrônica e, a partir disto foram elaborados gráficos para que as informações fossem analisadas.

1. Qual seu sexo?



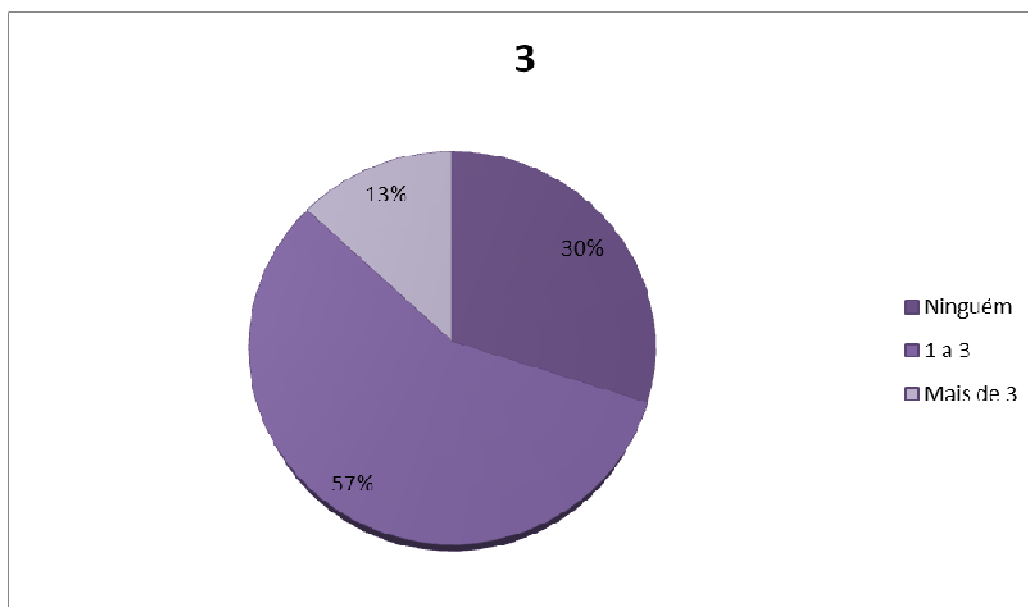
Analisando o gráfico acima, verificou-se que 43% dos entrevistados são do sexo masculino e 57% são do sexo feminino.

2. Qual sua idade?



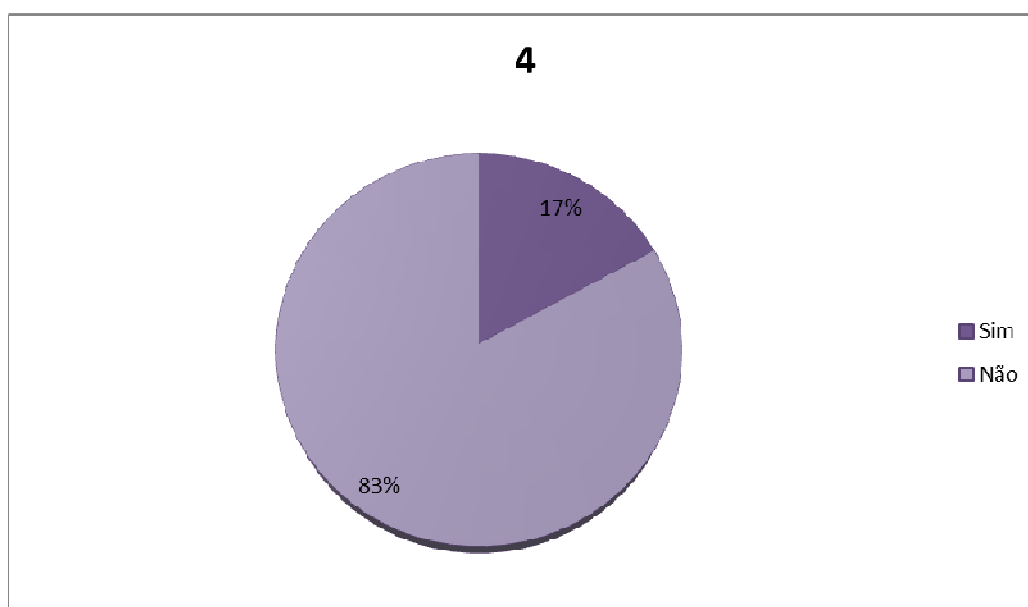
Analisando o gráfico acima, verificaram-se as idades dos entrevistados e pode-se observar que o maior número de entrevistados estão na faixa etária de 20 a 34 anos.

3. Quantas pessoas vivem com você em sua casa?



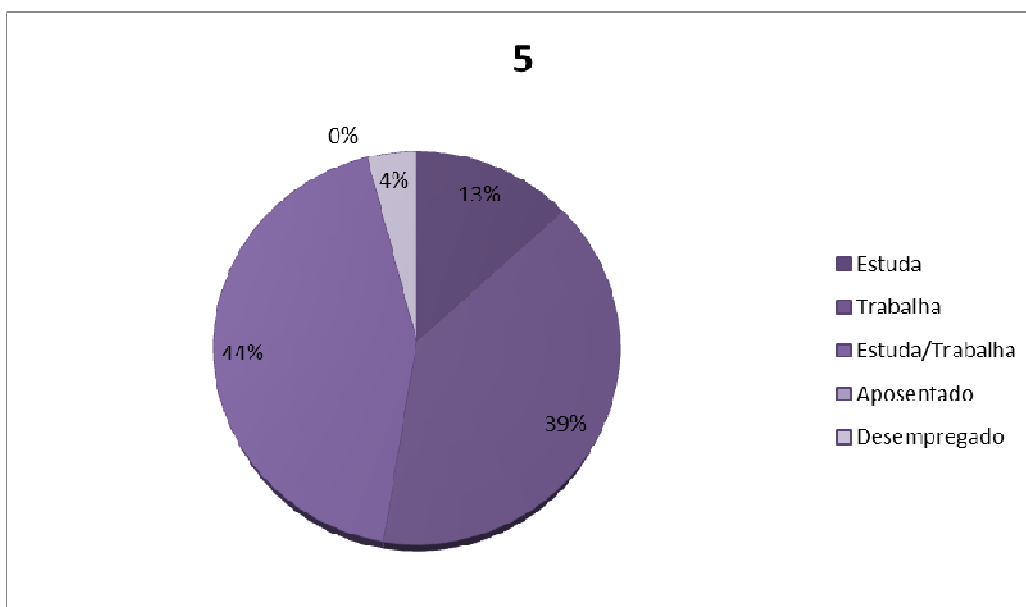
Analisando o gráfico acima, verificou-se que 30% vivem sozinhas, 57% vivem com 1 a 3 pessoas e 13% vivem com mais de 3 pessoas.

4. Tem filhos?



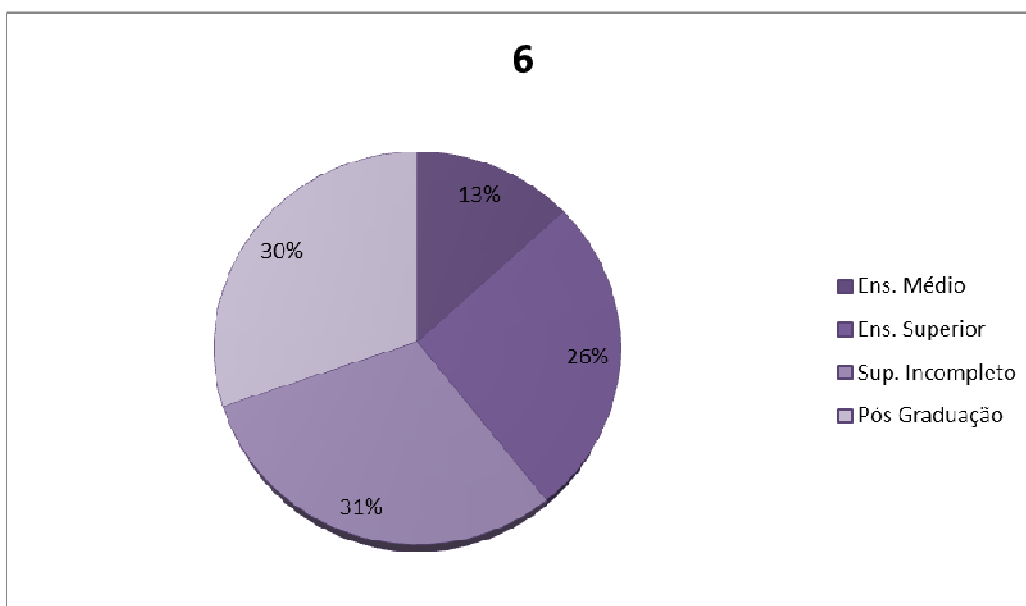
Analisando o gráfico acima, verificou-se que 17% possuem filhos e 83% não tem filhos.

5. Qual sua ocupação?



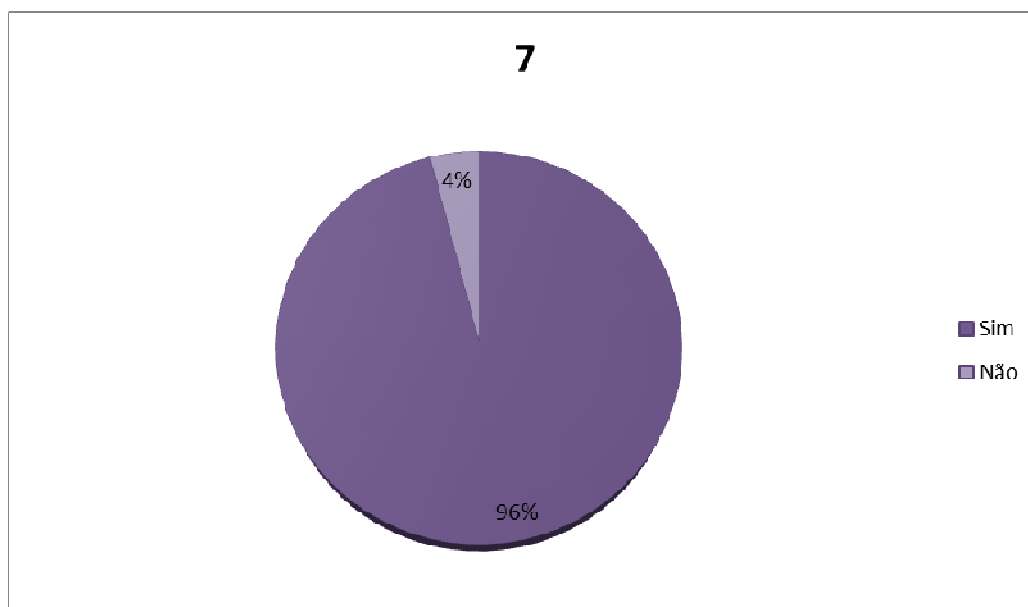
Analisando o gráfico acima, verificou-se que 13% estudam, 39% trabalham, 44% estudam/trabalham, 4% estão desempregados e nenhum dos entrevistados são aposentados.

6. Qual sua escolaridade?



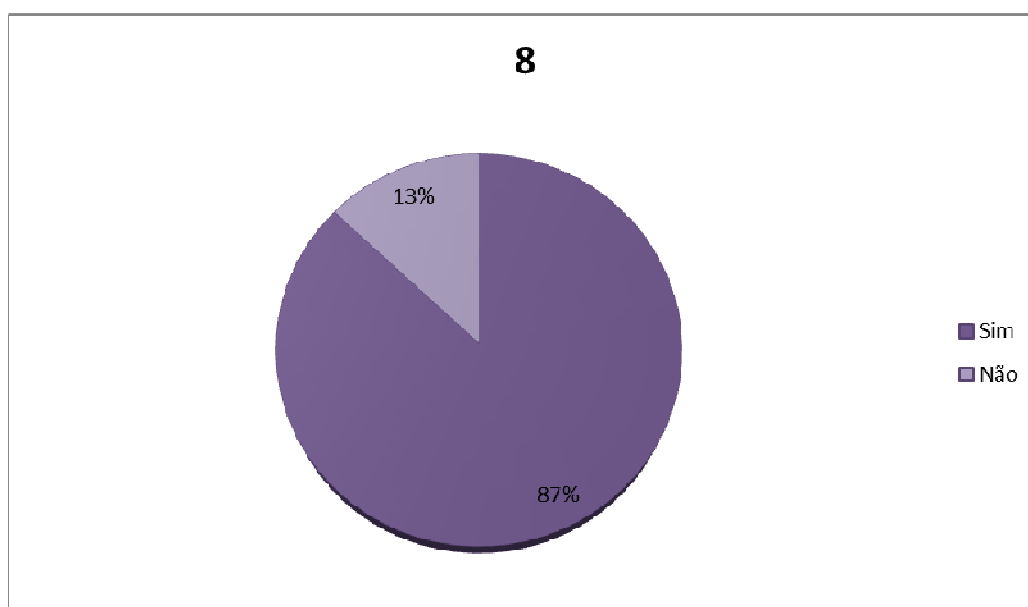
Analisando o gráfico acima, verificou-se que 13% possuem ensino médio, 26% ensino superior, 31% superior incompleto e 30% possuem pós-graduação.

7. Você sabe o que significa Responsabilidade Social?



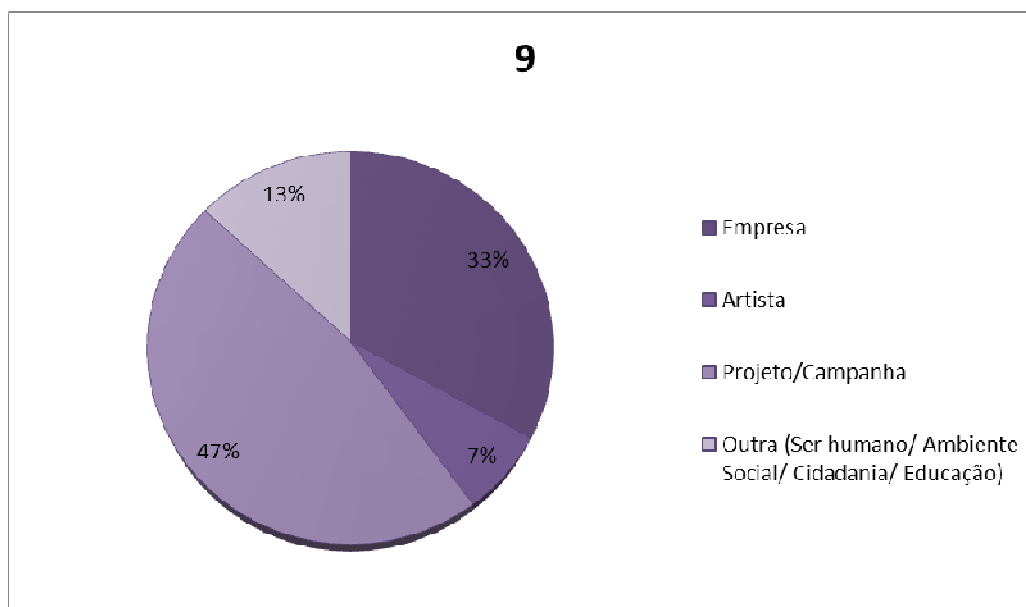
Analisando o gráfico acima, verificou-se que 4% não sabem o que significa Responsabilidade Social e 96% sabem o que significa.

8. Você considera a Responsabilidade Social uma obrigação?



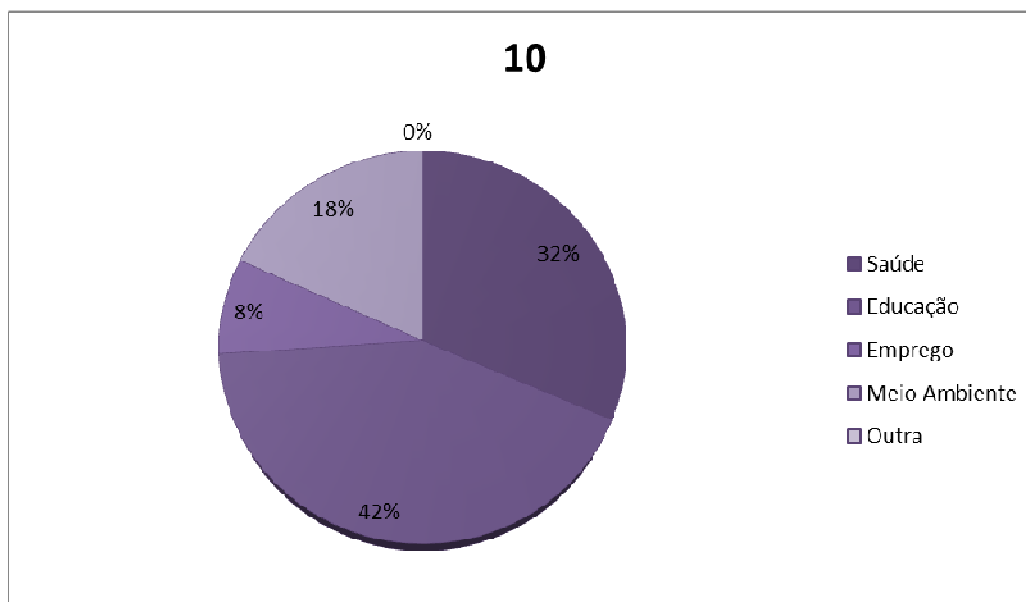
Analisando o gráfico acima, verificou-se que 13% não consideram a Responsabilidade Social uma obrigação, e 87% consideram.

9. O que vem em sua mente quando pensa em Responsabilidade Social?



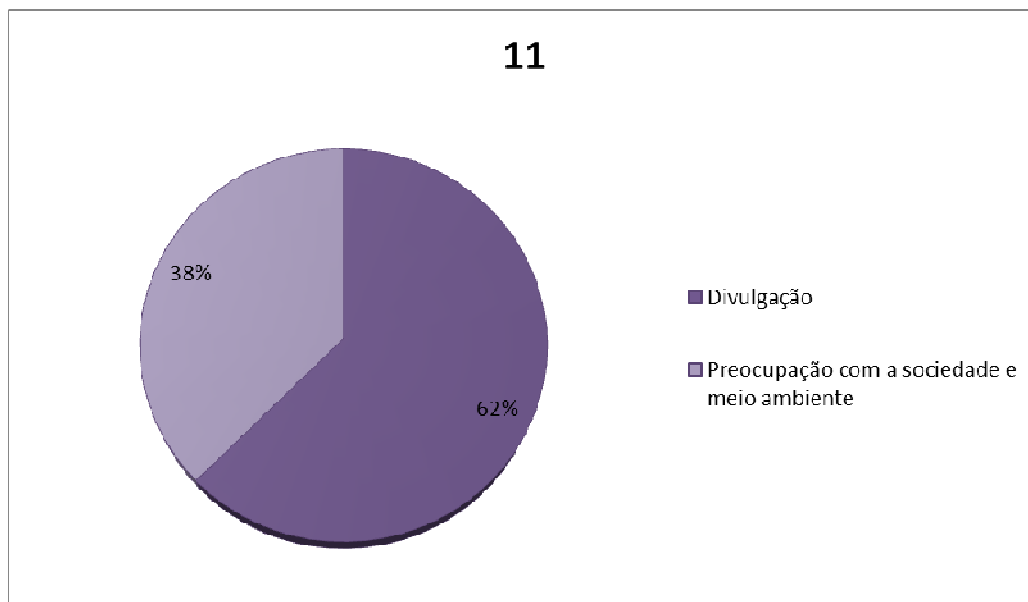
Analisando o gráfico acima, verificou-se que a maioria dos entrevistados pensam na empresa e em projeto/campanha quando se houve sobre Responsabilidade Social.

10. Na sua opinião qual área de Responsabilidade Social deveria receber maior atenção?



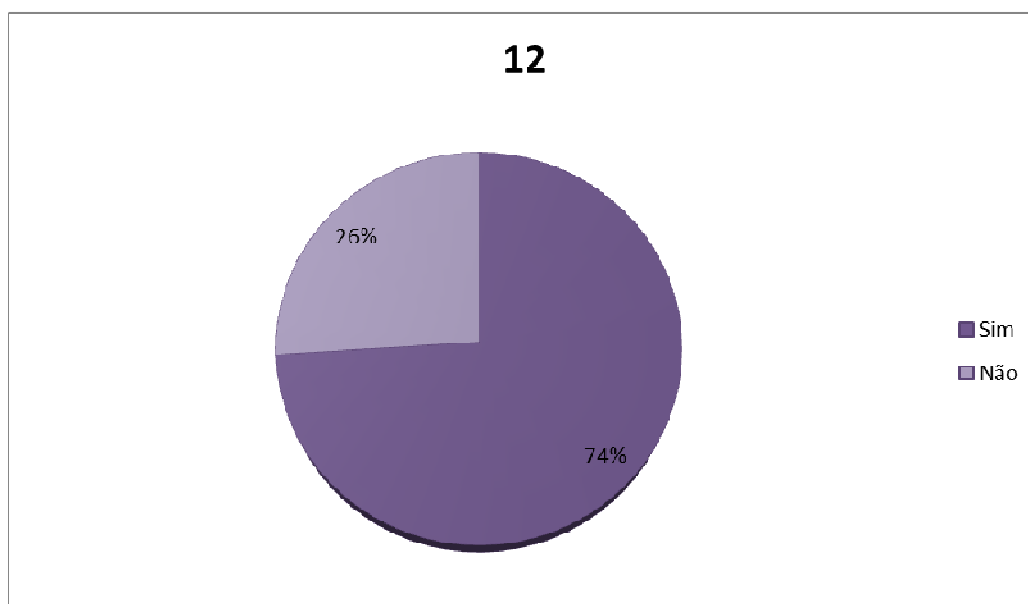
Analisando o gráfico acima, verificou-se que a área que deveria receber maior atenção segundo os entrevistados seria a educação com 42%, seguido da saúde com 32%.

11. Na sua opinião as organizações que se apresentam como socialmente responsáveis, fazem isso como forma de divulgação ou porque realmente se preocupam com a sociedade e o meio ambiente?



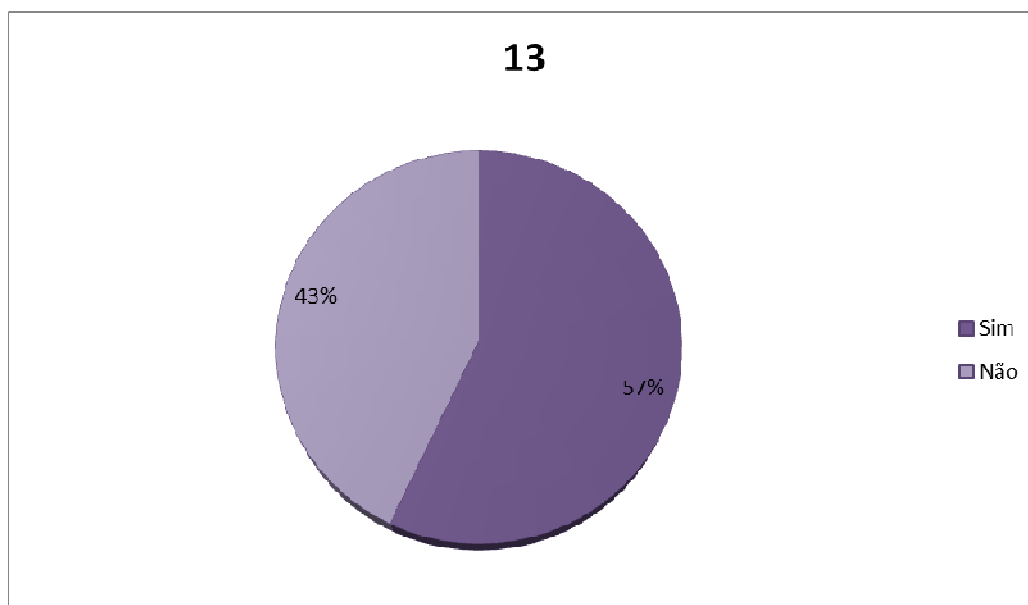
Analisando o gráfico anterior, verificou-se que a maioria dos entrevistados acreditam que as organizações utilizam a Responsabilidade Social como forma de divulgação.

12. Você se preocupa em orientar e incentivar familiares e amigos a praticarem a Responsabilidade Social?



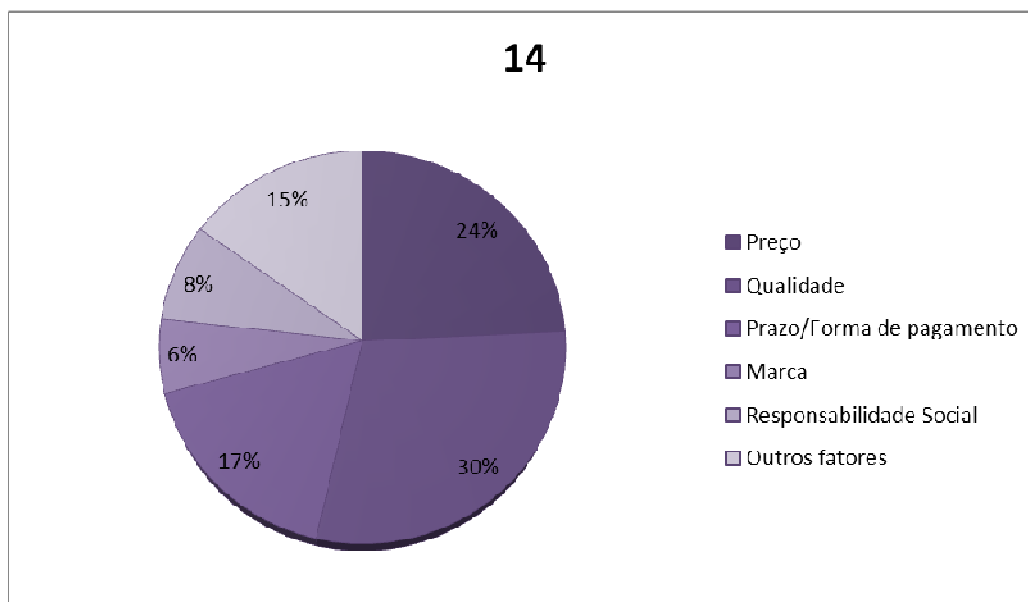
Analisando o gráfico acima, verificou-se que 74% dos entrevistados se preocupam em orientar e incentivar a prática da Responsabilidade Social.

13. Uma empresa reconhecida como responsável socialmente é levada em consideração na hora da escolha de um produto?



Analisando o gráfico acima, verificou-se que 57% dos entrevistados levam em consideração a organização que é responsável socialmente.

14. Qual fator você leva em consideração no momento da compra? Enumere de 1 à 6.



Analisando o gráfico acima, verificou-se que a qualidade e o preço são os itens que mais são levados em consideração na hora da compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Ética nas Organizações atingiu os objetivos propostos com as pesquisas que foram utilizadas, tanto por questionário como as pesquisas bibliográficas.

Na pesquisa por questionário foram apurados que as pessoas entrevistadas tinham conhecimento a respeito do que é Responsabilidade Social, e muitos deles se preocupam em orientar e incentivar familiares e amigos a praticarem tal ato. Porém verificou-se que as organizações que se utilizam da Responsabilidade social como forma de crescimento diferencial e competitivo não tem influencia significativa na decisão de compra do consumidor, pois outros pontos como qualidade e preço ainda são muito mais levados em consideração na hora da escolha de um produto.

As organizações devem investir em áreas que os consumidores estão mais focados como a saúde e educação a ponto de influenciar da decisão da escolha de um produto, melhorar sua reputação e obter maior confiança, não apenas de promover a empresa, marca ou seu produto. Pois se percebe que a maioria dos entrevistados considera as ações desenvolvidas pela organização apenas uma forma de promoção e divulgação ao invés de gerar benefícios à sociedade.

E os entrevistados não estão totalmente errados, pois segundo uma pesquisa realizada pela escola de negócios Fundação Dom Cabral, de Minas Gerais, com 400 companhias de diferentes tamanhos, 78% delas afirmaram que a preocupação com a sustentabilidade de fato está na estratégia de negócios e benefício para a imagem da companhia. Segunda a pesquisa, 75% afirmam se importar com o tema porque é pressionado — pelo governo, por ONGs ou pelos consumidores. Mas apenas 48% investem em produtos e serviços sustentáveis. Ou seja, as empresas aprenderam que atrair a ira de ONGs é uma péssima estratégia de marketing.

A maioria das organizações faz do discurso da ética como uma alavanca promocional. Isso é ariscado, pois em caso de escândalos ou de decepção da opinião publica, a imagem da empresa fica seriamente abalada, acarretando perda de credibilidade e prejuízo financeiro. No plano interno, é perigosa a incoerência entre discurso e prática, podendo gerar um clima de cinismo e desconfiança entre os colaboradores, além de colocar a prova os modelos de liderança.

Uma organização que pratica a responsabilidade social interna tem grande possibilidade de ter a responsabilidade social externa bem sucedida, pois inicia aí

sua colaboração em assumir um papel de formadora de cidadãos, melhoria da qualidade de vida e aprendizado com seus colaboradores, para assim conseguir levar esses benefícios à sociedade e ao ambiente que os rodeiam.

A transparência, o respeito, os valores devem ser proativos, uma gestão equilibrada envolve a todos desde a parte interna quanto da parte externa, de modo a gerar naturalmente benefícios para todos na sua cadeia de fornecedores, clientes, colaboradores, parceiros de negócios, para a comunidade e para os acionistas na busca do bem comum.

REFERÊNCIAS

SILVA, Christian Luiz da; JUNIOR, Eloy Fassi Casagrande; LIMA, Isaura Alberton de; SILVA, Maclovia Corrêa da; AGUDELO, Líbia Patrícia Peralta; PIMENTA, Rosângela Borges. Inovação e Sustentabilidade. UTFInova 2012.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MARQUES, Vânia de Lourdes; FILHO, Cid Alledi. Responsabilidade Social: Conceitos e Práticas. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 2012.

MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. Responsabilidade Social e Governança. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

TRUJILLO FERRARI, A. Metodologia da pesquisa científica. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

GOLDSTEIN, Ilana. Responsabilidade Social: Das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ed. Ática, 2007.

SAVITZ, Andrew W; WEBER Karl. A Empresa Sustentável: O verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature. The Academy of Management Review. Vol. 4, 1979.

ASHLEY, P. Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo, Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Ed Atlas S.A, 2009.

REVISTA EXAME. São Paulo, Edição 1060, 05/03/2014.

GUIA EXAME 2012. Sustentabilidade 21 empresas modelo. Novembro/2012 Ed. Abril.

CANAL DO EDUCADOR. Disponível em: <http://educador.brasilescola.com>. Acesso em: 21/06/2013 as 14:00

RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: www.responsabilidadesocial.com. Acesso em 21/06/2013 as 14:30

IBASE. Disponível em: www.ibase.br/pt/quem-somos. Acesso em 17/05/2014.

O BOTICÁRIO. Disponível em: www.boticario.com.br/. Acesso em 20/10/2013 as 17:10

NATURA. Disponível em: www.natura.com.br/. Acesso em 20/10/2013 as 17:30

BUNGE. Disponível em: www.bunge.com.br/. Acesso em 20/10/2013 as 17:50

UNILEVER. Disponível em: www.unilever.com.br. Acesso em 20/10/2013 as 18:30.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Qual seu sexo?

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Qual sua idade?

☐ 15 a 19 anos ☐ 20 a 24 anos ☐ 25 a 29 anos ☐ 30 a 34 anos

☐ 35 a 39 anos ☐ 40 a 44 anos ☐ 45 a 49 anos ☐ 50 ou mais

3. Quantas pessoas vivem com você em sua casa?

☐ Ninguém ☐ 1 a 3 pessoas ☐ Mais que 3

4. Tem filhos?

☐ Sim ☐ Não

5. Qual sua ocupação?

☐ Estuda ☐ Trabalha ☐ Estuda e Trabalha ☐ Aposentado ☐ Desempregado

6. Qual sua escolaridade?

☐ Ens. Médio ☐ Ens. Superior ☐ Sup. Incompleto ☐ Pós Graduação

7. Você sabe o que significa Responsabilidade Social?

☐ Sim ☐ Não

8. Você considera a Responsabilidade Social uma obrigação?

☐ Sim ☐ Não

9. O que vem em sua mente quando pensa em Responsabilidade Social?

☐ Empresa ☐ Artista ☐ Projeto/Campanha ☐ Outro. Qual?

10. Na sua opinião qual área de Responsabilidade Social deveria receber maior atenção?

☐ Saúde ☐ Educação ☐ Emprego ☐ Meio Ambiente ☐ Outra. Qual?

11. Na sua opinião as organizações que se apresentam como socialmente responsáveis, fazem isso como forma de divulgação ou porque realmente se preocupam com a sociedade e o meio ambiente?

☐ Divulgação ☐ Preocupação com a sociedade e meio ambiente

12. Você se preocupa em orientar e incentivar familiares e amigos a praticarem a Responsabilidade Social?

☐ Sim ☐ Não

13. Uma empresa reconhecida como responsável socialmente é levada em consideração na hora da escolha de um produto?

☐ Sim ☐ Não

14. Qual fator você leva em consideração no momento da compra? Enumere de 1 à 6.

☐ Preço ☐ Qualidade ☐ Prazo/ Forma de pagamento ☐ Marca

☐ Responsabilidade Social ☐ Outros Fatores